

PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND
LOYALTY PADA KONSUMEN FRUIT TEA
DI SURABAYA

S K R I P S I

Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Oleh :

DEDY UTOMO
0712010214 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND
LOYALTY PADA KONSUMEN FRUIT TEA
DI SURABAYA

S K R I P S I



Oleh :

DEDY UTOMO
0712010214 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

SKRIPSI

PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN FRUIT TEA DI SURABAYA

Disusun Oleh:

Dedy Utomo
0712010214/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 22 Maret 2013

Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, MM

Dra. Ec. Nuruni Ika K.W, MM

Sekretaris

Drs. Ec. Pandji.S, MM

Anggota

Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Fruit Tea Di Surabaya” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Illahi.
6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Januari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2.3. Konsep Pemasaran.....	11
2.2.4. Tujuan Pemasaran	12
2.2.5. Pengertian Merek (Brand)	13
2.2.6. Kepercayaan pada Merek (Trust in a Brand)	15

2.2.7. Loyalitas merek (Brand Loyalty)	19
2.2.8. Pengaruh Trust In a Brand Terhadap Brand Loyalty	22
2.3. Kerangka Konseptual	24
2.4. Hipotesis.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.1.1. Definisi Operasional	26
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	29
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1. Jenis Data.....	31
3.3.2. Sumber Data	32
3.3.3. Pengumpulan Data	32
3.4. Teknik Analisis Data	32
3.5. Uji Validitas Dan Reliabilitas	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1. Sejarah Singkat Fruit Tea.....	38
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	39
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	40
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden	40
4.2.2. Deskripsi Trust in a Brand (X).....	42

4.2.2.1. Brand Characteristic (X_1)	42
4.2.2.2. Deskripsi Company Characteristic (X_2) ..	44
4.2.2.3. Deskripsi Consumer-Brand Characteristic (X_3)	45
4.2.2.4. Deskripsi Brand Loyalty (Y)	46
4.3. Analisis Data dengan PLS	47
4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	47
4.3.2. Analisis Model Pengukuran PLS	51
4.3.3. Evaluasi Pengujian Strutural Model (Inner Model)	53
4.4. Pembahasan	54
4.4.1. Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty	54
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Award.....	4
Tabel 1.2 Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Produk The Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2010 – 2011	5
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Fruit Tea minimal 2 kali Dalam Sebulan	41
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Characteristic (X_1).....	43
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Company Characteristic (X_2).....	44
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Consumer-Brand Characteristic (X_3).....	45
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Loyalty (Y)	46
Tabel 4.8. Outer Loading (Model Pengukuran dan Validitas)	47
Tabel 4.9. Average Variance Extracted (AVE).....	49
Tabel 4.10 Composite Reliability	50
Tabel 4.11. Results For Outer Weights	51
Tabel 4.12. R-Square.....	53
Tabel 4.12. Results For Inner Weight	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 3.1. Model Penelitian.....	35
Gambar 4.1. Model Pengukuran PLS Hubungan Trust in a Brand (X) dan Brand Loyalty (Y).....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tanggapan Responden Terhadap Trust In A Brand (X) dan Brand Loyalty (Y)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND
LOYALTY PADA KONSUMEN FRUIT TEA
DI SURABAYA

Oleh:

DEDY UTOMO

Abstraksi

Berdasarkan Daftar TBI (Top Brand Indeks) minuman teh siap minum Fruit Tea Sosro dari tahun 2010 - 2011 menjelaskan bahwa nilai Top Brand Index (TBI) Fruit Tea mengalami penurunan dari tahun 2010 bernilai 12,9 % selanjutnya pada tahun 2011 menjadi 5,8 %. Hal tersebut didukung oleh tingkat kepuasan pelanggan Fruitea. berdasarkan majalah SWA tahun 2010 – 2011, dapat diketahui daftar peringkat tingkat kepuasan pelanggan untuk produk the dalam kemasan siap minum bahwa nilai tingkat kepuasan pelanggan (TSS = total satisfaction score) untuk produk teh dalam kemasan siap minum merek fruit tea tahun 2010 sebesar 3,802 dengan peringkat ke 4 dan nilai TSS mengalami kenaikan di tahun 2011 sebesar 3,865 dengan peringkat ke 3, meskipun fruit tea mengalami kenaikan peringkat dan nilai TSS, namun pesaing utama fruit tea yaitu ultra the kotak dan frestea menempati posisi di atas fruit tea untuk tingkat kepuasan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty pada konsumen Fruit Tea.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada asumsi SEM bahwa besarnya jumlah sampel yaitu 5-10 kali parameternya yang di estimasi. Pada penelitian ini ada 16 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 80-160. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan adalah $(16 \times 8) = 128$ responden yang merupakan pelanggan fruit tea di Surabaya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan merek (trust in a brand) mampu memberikan kontribusi yang nyata terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pada konsumen Fruit Teadi Surabaya

Key Words: Kepercayaan Merek (Trust In A Brand) dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan zaman yang semakin modern ini banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan, sehingga muncul suatu kondisi persaingan yang sangat ketat pada setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan serta persaingan pada industri agar dapat tetap mengembangkan perusahaannya dengan menjaga kualitas produk, pelayanan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Riana (2008; 186) menyatakan loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru

Loyalitas merk adalah komitmen yang dimiliki oleh para konsumen dalam melakukan pertimbangan pembelian ulang suatu produk barang atau jasa baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Mowen (2007:109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian suatu produk yang dikaitkan dengan proporsi pembeli. Salah satu konsep terpenting dalam kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan tingkat pertumbuhan yang rendah adalah dengan menjaga dan memperhatikan loyalitas konsumen terhadap merek produk. Mempertahankan loyalitas merek merupakan strategi

yang paling efektif dibandingkan dari strategi untuk mencari konsumen yang baru, karena dengan loyalitas konsumen suatu merek akan mendapat tempat yang istimewa dan tidak akan pernah tergantikan oleh merek lain. Sehingga dengan loyalitas merek perusahaan akan tetap dapat hidup dan mengembangkan perusahaannya. Loyalitas perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan konsumen baru dan nilai dalam bisnis, tetapi perusahaan dapat menarik konsumen baru (Beerli et al, 2004).

Kepuasan konsumen adalah suatu pandangan yang dapat digunakan atau sebagai alat ukur dalam melihat seberapa besar daya saing perusahaan, sehingga loyalitas konsumen dapat memberikan pandangan yang positif terhadap loyalitas merek, sehingga loyalitas konsumen dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Konsumen yang loyal akan memberikan sikap dan perilaku yang positif terhadap perusahaan, seperti kesetiaan terhadap merek dengan melakukan pembelian ulang secara rutin dan tidak dapat beralih kepada merek lain, dan juga kesetiaan konsumen dapat memberi rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi konsumen aktual maupun potensial. Menurut Delgado dan Manuera, 2001 loyalitas konsumen bermanfaat bagi perusahaan dengan adanya pesaing atau perusahaan baru yang bergerak dalam industri yang sama secara substantif bagi pesaing, loyalitas konsumen dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menangkap signal ancaman dari para pesaing, meningkatkan penjualan dan pendapatan serta mempengaruhi konsumen akan sensitivitas terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh para pesaing.

Penelitian ini mengambil salah satu obyek minuman kemasan teh yaitu Fruit Tea yang merupakan produk inovatif minuman siap saji (RTD) yang secara khusus dirancang untuk memuaskan seluruh panca indera konsumen Indonesia. Produk minuman kemasan merek teh Fruit Tea adalah salah satu produk PT SINAR SOSRO.

PT SINAR SOSRO merupakan perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. Beberapa produk PT SINAR SOSRO antara lain : Teh botol Sosro, Fruit Tea dan Joy Tea Green

Dengan bertujuan untuk pengembangan produk, maka PT. SINAR SOSRO pada Tahun 1997 mengeluarkan produk minuman teh berbasis buah-buahan yaitu Fruit Tea Sosro dengan target segmen REMAJA. Produk ini cukup sukses dipasar sehingga pada tahun 2004 memperoleh Indonesia Best Brand Award sebagai Most Potential Brand In Non-Carbonated Drink Category.

Fruit Tea Sosro kini hadir dengan Varian Rasa Sensasi Baru yaitu : Fruit Tea Sosro Hot, Fruit Tea Sosro Freeze, dan Fruit Tea Sosro Wow. Fruit Tea Sosro juga hadir dalam beberapa jenis kemasan yakni : Kemasan Botol Beling (Returnable Glass bottle) dengan ukuran 235ml, Kemasan Genggam (Tetra Pak) dengan volume 200 ml, Kemasan Kaleng (Can) dengan volume 318ml, Kemasan Botol Plastik atau PET (Poly Ethylene) dengan volume 500ml dan 300 ml, dan Kemasan Pouch dengan volume 230ml

Daftar TBI (Top Brand Indeks) minuman teh siap minum Fruit Tea Sosro dari tahun 2010 - 2011 :

Table 1.1

Top Brand Indeks (TBI) Tahun 2010 – 2011

Tahun 2010			Tahun 2011		
Peringkat	Merek	TBI	Peringkat	Merek	TBI
1	Teh Botol Sosro	51,8%	1	Teh Botol Sosro	59,5%
2	Fretea	14,8%	2	Fretea	10,7%
3	Fruit tea	12,9%	3	Mountea	7,7%
4	Ultra teh kotak	5,2%	4	Fruit Tea	5,8%

Sumber : Majalah Marketing, www.tobrand-award.com

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa nilai Top Brand Index (TBI) pada Fruit Tea tahun 2010 bernilai 12,9 % selanjutnya pada tahun 2011 nilai Top Brand Index (TBI) Fruit Tea mengalami penurunan menjadi 5,8 %. Hal tersebut dikarenakan munculnya produk-produk pesaing yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan Fruit Tea, seperti Teh Botol Sosro dan Fretea. Kemasan minuman siap minum dapat menjadi pilihan konsumen dalam memilih minuman, karena dapat memberikan kemudahan dan kepraktisan. Namun minuman siap minum pada dasarnya akan selalu bersaing dengan minuman lainnya yang mampu menawarkan harga lebih murah dan inovasi rasa dan kemasan yang menarik bagi konsumen. Dengan adanya pesaing seperti Fretea dengan diferensiasi bahwa merupakan merek lama yang sudah banyak dikenal oleh konsumen dan Fruitea merupakan pesaing baru namun dapat menembus pangsa pasar yang luar biasa banyaknya karena cita rasa yang ditawarkan begitu banyak inovatif, sehingga hal tersebut yang menyebabkan penjualan Fruitea mengalami penurunan pada tahun 2011.

Hal tersebut didukung oleh tingkat kepuasan pelanggan Fruitea. Berdasarkan majalah SWA tahun 2010 – 2011, dapat diketahui daftar peringkat tingkat kepuasan pelanggan untuk produk teh dalam kemasan siap minum, seperti pada tabel berikut :

Table 1.2

**Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Produk Teh Dalam Kemasan Siap Minum
Tahun 2010 – 2011**

Tahun 2010			Tahun 2011		
Peringkat	Merek	TSS	Peringkat	Merek	TSS
1	Teh Botol Sosro	4,301	1	Teh Botol Sosro	4,346
2	Ultra Teh Kotak	3,898	2	Ultra Teh Kotak	4,022
3	Frestea	3,866	3	Frestea	4,003
4	Mountea	3,833	4	Fruit Tea	3,865
5	Fruit Tea	3,802	5	Mountea	3,826
6	ABC	3,754	6	ABC	3,812
7	Tekita	3,710	7	Teh Gelas	3,796
Rata- Rata Industri		3,834	8	Tekita	3,721
			Rata- Rata Industri		3,801

Sumber: SWA 21 / XXVI / 4 – 13 Oktober 2010

SWA 21 / XXVII / 3 – 12 Oktober 2011

Tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai tingkat kepuasan pelanggan (TSS = total satisfaction score) untuk produk teh dalam kemasan siap minum merek fruit tea tahun 2010 sebesar 3,802 dengan peringkat ke 4 dan nilai TSS mengalami kenaikan di tahun 2011 sebesar 3,865 dengan peringkat ke 3. Meskipun fruit tea mengalami kenaikan peringkat dan nilai TSS, namun pesaing utama fruit tea yaitu ultra teh kotak dan frestea menempati posisi di atas fruit tea untuk tingkat kepuasan pelanggannya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap Fruit Tea juga menurun dan terdapat adanya kemungkinan terjadi suatu

permasalahan yang patut untuk diteliti lebih lanjut. Dengan demikian dalam penelitian kali ini Fruit Tea dijadikan objek penelitian, sehingga penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Fruit Tea”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka secara spesifik permasalahan dalam penelitian ini adalah:

“Apakah variabel trust in a brand berpengaruh terhadap brand loyalty pada konsumen Fruit Tea?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka secara spesifik tujuan dalam penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty pada konsumen Fruit Tea”

1.4. Manfaat Penelitian

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

1. Bagi Universitas

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembandingan bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi UPN “Veteran” Jatim pada umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty kepada perusahaan yang membutuhkan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam pembelajaran tentang nilai perusahaan khususnya dalam materi dan literatur mengenai trust in a brand dan brand loyalty